



INDIE-YHTYEEN VIENTI KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE

Toni Ritonen

Toiminnallinen Opinnäytetyö

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kauniainen

Kulttuuripalvelujen koulutusohjelma

11/2009

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuuripalvelujen Koulutusohjelma

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Toni Ritonen	
Työn nimi Indie-yhtyeen vienti kansainvälisille markkinoille	
Työn ohjaaja(t) Jyrki Simovaara, Harri Saksala	Sivumäärä 27
Tiivistelmä <p>Aloitin kotimaisen indie-yhtye Underwater Sleeping Societyn keikkamyyjänä ja managerina vuonna 2006. Asetimme tavoitteeksemme nostaa yhtye suurempaan tietoisuuteen musiikinkuluttajien parissa ja laajentaa sen toimintakenttää Suomesta ulkomaiden suuntaan. Pää tavoitteenamme oli levyn julkaisu ja keikkailun aloittaminen myös ulkomailla. Omaehtoista musiikkia esittävän englanniksi laulavan artistin/bändin markkinat ovat maassamme rajalliset, joten markkinoita on etsittävä Suomen rajojen ulkopuolelta. Toiminnallisen opinnäytetyöni aihe oli syntynyt.</p> <p>Kuvaan tässä toiminnallisen opinnäytetyöni raportissa yhtyeen vientiprosessin alkutilanteen ja keskeisimmät vaiheet aina vuoden 2007 alusta vuoden 2009 syksyyn. Keskeisimpiä vaiheita ovat mm. erilaiset musiikkimessut, yhtyeen showcase -keikat ja levynjulkaisut Euroopassa. Pohdin prosessin aikana havaitsemaani verrattuna musiikkibisneksen murrokseen ja sen tulevaisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyöni merkitys on oma ammatillinen kehittyminen, sillä tämä on samalla ollut allekirjoittaneelle syväluotaava ”do-it-yourself” -kurssi musiikkiliiketoiminnan ja -viennin saloihin.</p>	
Asiasanat musiikkivienti, rock, indie-yhtye	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme In Cultural Management

ABSTRACT

Author Toni Ritonen	
Title The Music Export of an indie-band to international markets	
Tutor(s) Jyrki Simovaara, Harri Saksala	Number of pages 27
<p>Abstract</p> <p>In 2006 I started to work as a booking agent and manager for an indie-band from southern Finland, Underwater Sleeping Society. Together with the band, we set the goal to make the group more known to the public, to find the right people and companies to work with and with a strong focus in generating new possibilities for them in the international markets. In practice, this would mean album releases and tours outside Finland. The title for my thesis was born.</p> <p>This thesis describes the main events that took place during the process, such as music trade fairs, showcase gigs and album releases during early 2007 to autumn 2009. I will also compare the end results and reflect this on the current and future climate of music business in an industry going through a structural change.</p> <p>The idea behind this thesis is all about my personal development, as it has been a “do-it-yourself” -exploration journey to the wonders of music business and music export.</p>	
<p>Keywords music export, rock, indie band</p>	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTOJA JA POHDINTAA	6
2.1. Musiikkialan nykytilanne	6
2.2. Musiikkialan tulevaisuus	8
2.3. Musiikkivienti	11
2.4. Musex	11
2.5. Haasteita	12
.	
3. TOIMINTA	
3.1. Alkutilanne	14
3.2. Tuumasta tekoihin- All Other Lights Go Out	16
3.3. Vientityö alkaa	19
3.4. The Dead Vegas 2008	21
3.5. The Dead Vegas 2009	24
4 POHDINTA JA TULOKSET	25
LÄHDELUETTELO	28

1. JOHDANTO

Aloitin kotimaisen indie-yhtye Underwater Sleeping Societyn keikkamyyjänä ja managerina vuoden 2006 kesällä. Asetimme tavoitteeksemme nostaa yhtye suurempaan tietoisuuteen musiikinkuluttajien parissa ja laajentaa sen toimintakenttää Suomesta ulkomaiden suuntaan. Pää tavoitteenamme oli levynjulkaisu ja keikkailun aloittaminen myös ulkomailla. Omaehtoista musiikkia esittävän englanniksi laulavan artistin/bändin markkinat ovat maassamme rajalliset, joten markkinoita on etsittävä Suomen rajojen ulkopuolelta. Toiminnallisen opinnäytetyöni aihe oli syntynyt.

Projektissa luotiin alkuun realistiset tavoitteet. Oli tärkeää varmistaa että musiikilliset ja ulkomusiikilliset seikat yhtyeessä olivat tarpeeksi korkealaatuisia, sillä artistin tulee kuitenkin omata jotakin erityistä, jotta se nousee esiin ulkomailla, verrattuna kohdemarkkinoiden omaan valtavaan tarjontaan. Tärkeä osa projektia oli löytää tarkoitukseen sopivat yhteistyökumppanit ulkomailta ja saada asiat toteutumaan sovitusti.

Kuvaan tässä toiminnallisen opinnäytetyöni raportissa yhtyeen vientiprosessin alkutilanteen ja keskeisimmät vaiheet aina vuoden 2007 alusta vuoden 2009 syksyyn. Keskeisimpiä vaiheita ovat mm. erilaiset musiikkimessut, yhtyeen showcase -keikat ja levynjulkaisut Euroopassa. Peilaan ja mittaan onnistumista verrattuna alkuperäisiin tavoitteisiin ja pohdin prosessin aikana havaitsemaani ja oppimaani. Keskityn myös näkemyksiini musiikkibisneksen nykytilasta, murroksesta ja tulevaisuudesta. Opinnäytetyöni merkitys on oma ammatillinen kehittyminen, sillä tämä on samalla ollut allekirjoittaneelle syväluotaava ”do-it-yourself” -kurssi musiikkibisneksen ja -viennin saloihin.

2. TAUSTOJA

Wikipedian mukaan Indie on lyhenne englannin kielen sanasta ”independent” (suom. itsenäinen, riippumaton) ja sillä tarkoitetaan erilaisten kulttuurituotteiden luomista kaupallisen valtavirran ja suurten tuotantoyhtiöiden ulkopuolella. Indierock on saman lähteen mukaan vaihtoehtorockin alalaji, jota edustaa yleensä joukko pieniä yhtyeitä, jotka julkaisevat materiaaliaan usein joko riippumattomilla levy-yhtiöillä tai omakustanteina. Nykyisin termiä käytetään yhä väljemmin ja laajenevassa mittakaavassa, jopa kansainvälisille suurille levy-yhtiöille levyttävien artistien yhteydessä. Monen mielestä sana indie viittaa tietynlaiseen musiikkityyliin ja tätä korostettaessa sanaan liitetään usein lisämääritelmiä kuten indie *rock* tai indie *pop*. Tässä päättötyössä tarkoitan kuitenkin indie-yhtye termillä bändiä nimeltä Underwater Sleeping Society, joka on sekä riippumattomalle levy-yhtiölle levyttävä että musiikkityyliltään vaihtoehtoinen ja omaehtoinen.

2.1. MUSIIKKIALAN NYKYTILANNE

Haluan tuoda esille työni aluksi hieman taustatietoa musiikkialasta käymällä läpi perustietoa perinteisestä musiikinjulkaisubisneksestä ja sen murroksesta. Musiikkiala on muuttunut viime vuosina rajusti etenkin digitalisoitumisen ja laajakaistayhteyksien yleistymisen myötä. Kun ottaa huomioon, että levy-yhtiöt ovat vuosikymmeniä olleet se perinteinen taho, joka on löytänyt uudet artistit, kehittänyt näiden musiikin musiikinkuluttajille tarjottavaan muotoon ja mahdollistanut musiikkiviennin, ei ole ihme että asia on herättänyt viime aikoina rutkasti keskustelua.

”Pitkä häntä” kirjassa luetellaan 4 levymerkin perinteistä tehtävää seuraavasti: ”(1) Lahjakkuuden löytäminen, (2) rahoitus (bändeille studion maksamiseksi annetut ennakot ovat kuin riskipääoman sijoittajien investoima alkupääoma), (3) jakelu ja (4) markkinointi”. (Andersson 2006, 121)

Levy-yhtiöt Suomessa voidaan jakaa monikansallisiin suuriin levy-yhtiöihin (jatkossa major -yhtiö) ja riippumattomiin yhtiöihin. Noin 75% markkinoista

Suomessa kuuluu neljälle majorille: Sony Music, Universal Music, Warner Music ja Emi. Lopuista markkinoista huolehtii sankka joukko pienempiä riippumattomia yhtiöitä. Major ja indie-yhtiöiden erot tulevat esiin lähinnä resursseissa, kun majorit voivat panostaa useisiin artisteihin samanaikaisesti. Toisaalta indie-yhtiöt ovat nopealiikkeisempiä ja joustavia kokonsa puolesta.

Monissa tapauksissa suurten levy-yhtiöiden julkaisema musiikki on myös laadultaan kaupallisempaa ja suurin osa isojen tähtien menestystarinoista onkin syntynyt juuri majorien tai näiden omistamien alamerkkien julkaisemana.

Vähentynyt musiikin myynti on koskettanut taloudellisesti eniten juuri levy-yhtiöitä ja kun levy-yhtiöillä ei pian käytännössä ole taloudellisia toimintavalmiuksia, niiden tärkeimmät toiminnot (uusien kykyjen löytäminen ja nostaminen ihmisten tietoisuuteen) vaarantuvat. Nämä toiminnot muuttavat luonnettaan muihin rahaa tuottaviin suuntiin, sillä kyse on kuitenkin liiketoiminnasta. Uusilla artisteilla tulee olemaan ja on jo vaikeampaa nousta samanlaiseen tunnettuuteen ja suosioon kuin artisteilla heitä aiemmin, kun yrityksillä ei ole näiden nostoon taloudellisia mahdollisuuksia. Kuluttajalla on nykypäivänä mahdollisuus kuunnella ja saada musiikkinsa ilmaiseksi esimerkiksi lataamalla tai kopioimalla, monista eri paikoista. Laiton ilmaiseksi lataaminen on useille ihmisille helpompaa kuin laillinen ostaminen digitaalisesta latauskaupasta.

Ihmiset haluavat toisaalta löytää musiikkia, kuunnella, ladata ja jakaa sitä, mutta yhtälailla olla yhteydessä artistin ja toisten samanhenkisten ihmisten kanssa. Ihmiset ovat myös valmiita osallistumaan taloudellisesti, ainakin silloin kun ovat siihen motivoituja ja uskovat asiaan. Jos aikaisemmin kuluttajille oli tarjolla 1 bändi kerralla, nykyään niitä on tarjolla 100. Artistiin ja bändeihin ei ole mahdollisuutta tutustua enää kunnolla ja tarjontaa tuntuu olevan liikaa.

Ei ole ihme, että niin sanottu 360 –asteen malli on yleistynyt jo pitkään levy-yhtiöiden parissa. Tässä mallissa yksi ja sama yhtiö hoitaa perinteisen levynjulkaisumallin lisäksi muitakin artistin toimintaan liittyviä asioita, kuten keikkamyynnin, oheistuotemyynnin ja muita artistin brändin hallintaan liittyviä toimintoja. Kun fyysisistä musiikkitalenteista saatu tuotto on romahtanut

nopeasti, on tulovirtojen laajentaminen monelle yritykselle ollut ainut vaihtoehto selvitä. Hyviä esimerkkejä tästä ovat mm. Fullsteam Records, joka levy-yhtiön lisäksi toimii mm. ohjelmatoimistona ja omistaa osan jakeluyhtiö Supersoundsista sekä kahdesta live-musiikkiin erikoistuneesta ravintolasta, Tampereen ja Turun Klubista. Samoin toimii työpaikkani, vuoden 2007 syksystä alkaen toiminut musiikkitalo Backstage Alliance, jossa saman katon alla yhdistyvät management, ohjelmatoimisto, oheistuotemyynti ja levy-yhtiö.

2.2. MUSIIKKIALAN TULEVAISUUS

Tällä hetkellä asiat muuttuvat musiikki-alalla erittäin nopeasti ja ajatukset musiikin mynnistä fyysisessä muodossa tuntuvat jatkossa mahdottomilta. Liiketoimintamallit, jotka luottavat perinteisen levyn mynnistä koituviin tuloihin, tulevat tämän hetkisen tiedon mukaan kärsimään rajun inflaation. Uusia liiketoimintamalleja tulee jatkuvasti, niistä puhutaan hetken verran ja sitten tulee uusi, jota kaikki seuraavat. Todennäköisin vaihtoehto on, että muutos on tullut pysyäkseen ja vain ne tahot, jotka sopeutuvat työskentelemään jatkuvasti muuttuvassa tulevaisuudessa, tulevat säilymään kilpailussa mukana.

Spotify on musiikkipalvelu, jonka kautta voi kuunnella melkein mitä tahansa musiikkia ilmaiseksi. Nettipalvelun perustajan Daniel Ekin mukaan teollisuuden täytyy ymmärtää, että musiikin uusi liiketoimintamalli on yhdistelmä mainosrahoitteista musiikkia, musiikkilatauksia sekä oheistuotteiden että lippujen myymistä (Tekniikka & Talous 2009).

Sony Musicin digitaalisesta musiikkimyyntistä vastaava Marko Alanko sanoo Digikohina.fi blogin haastattelussa näin: Fyysiselle puolelle on odotettavissa edelleen laskua. Uskon, että online-markkinat tulevat edelleen kasvamaan ja ns. subscription (klubi) –mallit yleistymään. En usko, että vuosi 2009 tulee vielä olemaan käännteentekevä, mutta muutokset jatkuvat. Kristallipallo näyttää myös sen, että mobiili tulee jatkumaan haasteellisena. (Digikohina 2009)

Itse uskon, että erilaiset tavat, joilla tuote tarjotaan artistilta suoraan kuluttajalle tulevat yleistymään. Paitsi että tämä tulee olemaan taloudellisesti kannattavampaa artistin näkökulmasta, tämä mahdollistaa artistille paremman

päätösvallan taiteeseensa liittyvistä asioista. Tämän mallin ympärillä voi olla yritystoimintaa management-, tuotanto-, alusta ja promootiopalvelujen tarjoajille. Techdirt -nimisen blogin perustaja Mike Masnick sanoo NARM 2009 State of The Industry Forumin puheessaan: "Väitän, että on hyviä musiikkibisnesmalleja, mutta musiikin myyminen ei tulevaisuudessa ole sellainen". Mike Masnick nostaa esitelmässään esille myös toimintakaavan, jonka avulla artisti voi menestyksekkäästi tarjota tuotetta suoraan kuluttajalle ilman levy-yhtiötä:

"Connect with Fans (CwF) + Reason to Buy (RtB) = dollars. (Vimeo.com/narm 2009)

Jos vertaa musiikkibisneksen menneisyyttä ja nykypäivää/tulevaisuutta, voidaan mielestäni kärjistää, että ennen vuotta 2000 asiat olivat vielä varsin hyvin:

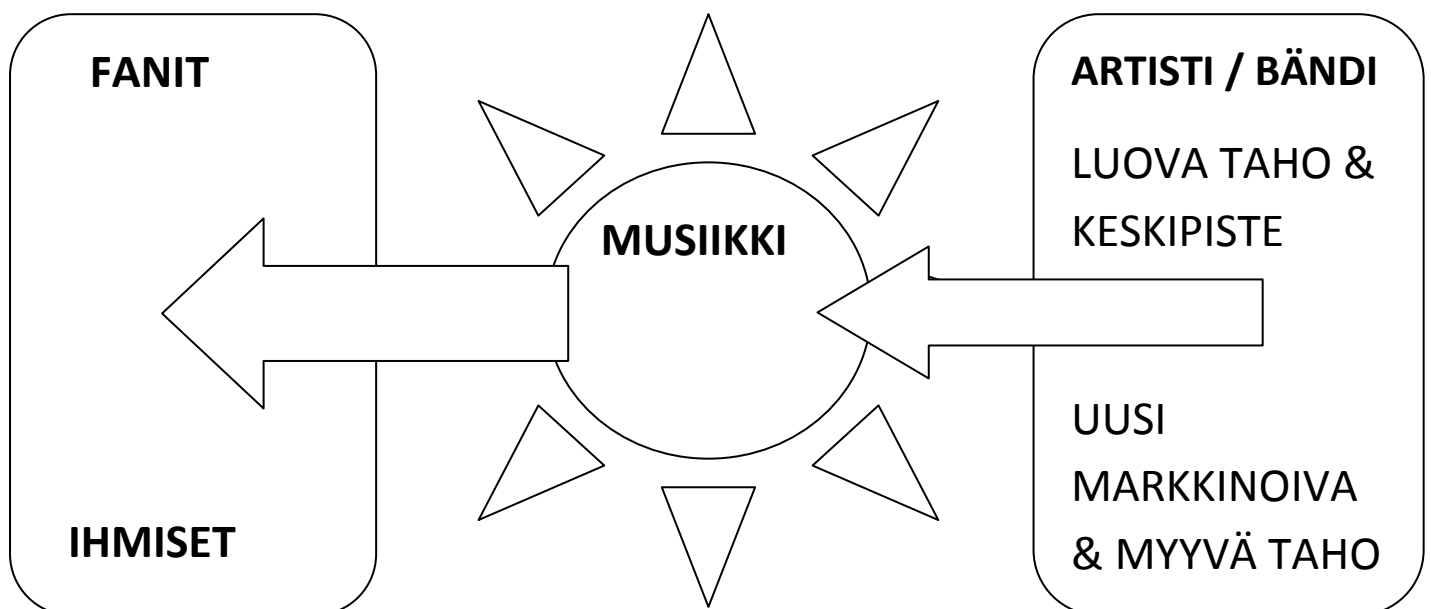
- Musiikkia myytiin useissa fyysisissä muodoissa (Vinyyli, CD:t, kasetit).
- Viihdeteollisuus tuotti vähemmän vaihtoehtoja, kuluttajan oli yksinkertaista valita.
- Radio ja TV olivat suurimmat menekinedistäjät.
- Artistit saattoivat tulla isoiksi megatähdiksi tai edes yhden hitin ihmeiksi.
- Kuluttajalla oli enemmän rahaa käytettävissä musiikkiin (fyysiset tuotteet ja konsertit), rahoista eivät olleet kilpailemassa esimerkiksi pelikonsolit ja muut kotona pelattavat vapaa-ajan laitteet.
- Useimmat artistit tekivät elantonsa myymällä tallennettua musiikkia ja tekemällä kiertueita.
- Muutama monikansallinen sekä riippumaton levy-yhtiö johti markkinoita.

Uudet teknologiat muuttivat varsin nopeasti pelin luonteen ja nyt tilanne on enenevissä määrin seuraavanlainen:

- Levy-yhtiöiden myynnit laskevat.
- Digital Download -myynnit eivät riitä korvaamaan fyysisten äänitteiden myynnin putoamista.
- Levy-yhtiöt tyrkyttävät vain varmasti myyviä tuotteita, joka johtaa siihen, että levy-yhtiöiden kautta tulee vähemmän uusia artisteja, eikä tuotekehitykseen panosteta.

- Kuluttajilla on monta uutta vaihtoehtoa mihin käyttää rahansa (Mobiili, netti, pelit).
- Artisti voi ja sen oletetaan olevan yhteydessä suoraan faniensa kanssa.
- Kuluttaja pääsee helpommin tutustumaan uuteen musiikkiin, jota on ulottuvilla enemmän kuin aikaisemmin.
- Kuluttaja nostaa esiin niitä artisteja joista pitää.
- Samaan aikaan artisteilta puuttuu tietotaitoa, ymmärrystä ja rahaa uudessa tilanteessa.

Seuraava kuva on malli, jonka tarkoitus on kuvata artistia tulevaisuudessa. Ainut ero menneisyyteen on levy-yhtiön puuttuminen markkinoijan ja portinvartijan paikalta. Tämä avaa ovet uudentlaisille tahoille, jotka työskentelevät bändien kanssa. Näitä tahoja voivat olla esimerkiksi uuden asenteen ja tarvittavan tietotaidon omaavat artistiyhtiöt, managementit ja yhtäläillä vaikkapa ohjelmatoimistot.



KUVA 1 Musiikki suoraan artistilta fanille (Toni Ritonen)

Uuden artistin nostaminen suosioon ei tule olemaan yhtä helppoa kuin aikaisemmin, mutta se on mahdollista. Artisti tai bändi haluaa edelleen olla

luova, näkyvä, tehdä levyjä, kiertää ja mikä oleellisinta, tehdä tarpeeksi rahaa elääkseen. Musiikkibisnes taas haluaa edelleen markkinoida, myydä, hallinnoida ja kehittää artistin tuottamaa sisältöä tehdäkseen taloudellista voittoa. Kuvaa Kuvalla 1 sitä, että uskon artistin olevan tulevaisuudessa kaiken keskipiste ja taho, joka levy-yhtiön sijaan omistaa oikeudet luomaansa sisältöön. Artistin tehtävänä on lisäksi esiintyä, tuottaa uutta sisältöä ja olla yhteydessä faneihin ympärillään ja musiikkibisnes toimii artistin tukena hallinnoiden artistin tarvitsemia palveluja. Hyvänä esimerkkinä toimii Suomen suurimpiin yhtyeisiin kuuluva Apulanta, jonka oma yritys Apulanta Oy on täydellinen esimerkki uuden maailman toimintamallista.

2.3. MUSIIKKIVIENTI

Musiikkialan murroksesta huolimatta kevyestä musiikista on tullut varsin lyhyessä ajassa merkittävä vientituote. Kasvua on ollut noin 30% vuodessa aina vuodesta 1999 lähtien. Suomalaisista menestystarinoista voidaan jo mainita Nightwish, HIM ja monet muut varsinkin raskaamman musiikin esittäjät. Suomalaiset yritykset ovat panostaneet ulkomaille ja oppineet matkalla paljon. Silti, suurin osa kotimaisista ulkomailla menestystä saavuttaneista artisteista on levyttänyt suoraan ulkomaisille levy-yhtiöille. Kukaan ei voi toteuttaa aivan kaikkea itse kansainvälisillä markkinoilla ja kumppaniverkosto mahdollistaa hyvän liiketoimintamallin. Musiikkialan murroksesta huolimatta Suomen ulkopuolella on artisteille ja yrityksille merkittävästi uusia liiketoimintaan liittyviä mahdollisuuksia. Musiikkialan murros on näkynyt myös kansainvälisten musiikkialan messujen osanottajamäärissä ja esimerkiksi tänä syksynä 2009 merkittävät Popkomm – messut Berliinissä jouduttiin peruuttamaan kokonaan.

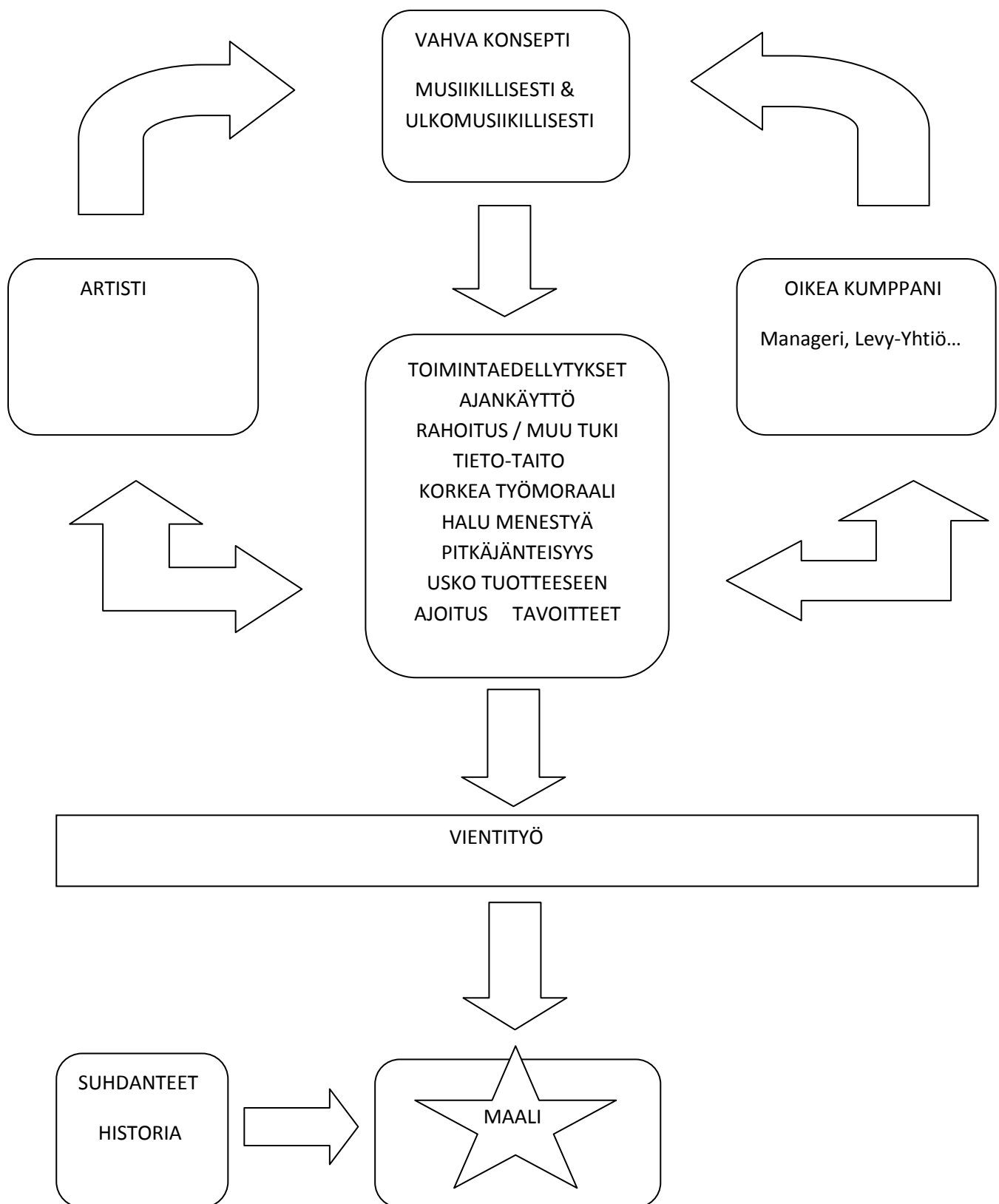
2.4. MUSEX

Music Export Finland Association Ry eli Muxex ei ole ainoa taho, joka tukee Suomalaisia yrityksiä musiikkiviennissä, mutta se on näkyvin sellainen. Muxex perustettiin vuonna 2004 ja sen tavoite on suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvon kasvu. Muxex edistää kevyen musiikin tunnettuutta ja käyttöä ulkomailla tehostamalla suomalaisen musiikkitoimialan ammattilaisten kykyjä ja

mahdollisuuksia tehdä vientityötä. Toiminnasta pääsevät osallisiksi yritykset ja ammattitoimijayksiköt, jotka toteuttavat elinkeinonaan ammattimaista vientitoimintaa. Lisäksi yritykset voivat hakea tukea vientityöhönsä esimerkiksi Esekiltä (Esittävän säveltaiteen edistämiskeskukselta), jonka kautta voi hakea tukea esiintymistilaisuuksiin, alan markkinointiin ja vientiin. Luovan säveltaiteen edistämissäätiö Luses jakaa myös esimerkiksi matka-avustuksia ja konserttitukea. Lisäksi on olemassa lukuisia tahoja, joista voi yrittää hakea tukea aina EU:ta myöten, mutta Esek ja Luses ovat yleisimmät.

2.5. VIENNIN HAASTEITA

Musexia vetävä Pauliina Ahokas mainitsi taannoisella luennollaan Suomalaisen musiikkiviennin haasteiksi kotimarkkinoiden yleiset yritystoiminnan haasteet, kuten henkilöresurssien, tuotteistamisosaamisen, resurssoinnin ja kansainvälisen markkinointiosaamisen puute. Osalla Euroopan maista on myös kilpailuetu vauraampien ja kehittyneempien kotimarkkinoiden johdosta. Samoin musiikkiviennin tukisysteemit ovat joissain maissa paremmin mietittyjä. Verkostojen ja uskottavuuden puute on aiempina vuosina vaivannut suomalaisia vientitoimijoita, mutta tilanne on selkeästi muuttunut positiivisempaan suuntaan. Lahjakkaankaan artistin vieminen ulkomaille ei ole helppoa, vaikka millainen levytyssopimus olisi taskussa. Major-yhtiöt ovat usein toimineet niin, että ne vievät ulkomaille artistia, joka on jo menestynyt kotimaassaan ja ansainnut kannuksensa. Jos major-yhtiön Suomen osasto tarjoaa artistiaan esimerkiksi Ruotsin osastolle, Ruotsin osasto toki tutustuu artistiin, mutta ei julkaise levyä ellei usko sen mahdollisuuksiin markkina-alueella. Indie-yhtiöiden julkaisema musiikki on usein kapeammalle kohderyhmälle suunnattua, jolloin saadakse toiminna kannattavaa, ulkomaat on otettava heti alkuun mukaan kuvioon. Kotimarkkinoiden kokemukset ovat hyvä lähtökohta, mutta usein vain suuntaa antava. Tärkeintä on, että artistin ja yhtyeen konsepti on musiikillisesti että ulkomusiikillisesti toimiva. Lisäksi sekä artistista että yhteistyökumppanista tulee löytyä korkea työmoraali ja halu menestyä.



KUVA 2 Underwater Sleeping Societyn vientityön lähtötilanne (Toni Ritonen)

3. TOIMINTA

3.1. ALKUTILANNE

Helsinkiläinen Underwater Sleeping Society on kuusihenkinen indie rock -yhtye, joka perustettiin Riihimäellä vuonna 1999. Astetta laajempaan tietoisuuteen bändi nousi joulukuussa 2004 ilmestyneellä debyytti-pitkäsoitollaan *Future on A Plate*, joka keräsi ylistäviä arvioita eri medioissa. Bändi tuotti levyn itse ja sai apua sen julkaisuun New Music Communityltä (NMC), joka on vuonna 2003 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys. NMC:n tarkoitus on edistää suomalaisten indiemuusikoiden ja –yhtyeiden toimintaa mm. julkaisemalla levyjä, mp3-singlejä, levittämällä tietoa ja järjestämällä tapahtumia. Nykyisin yhdistys tekee myös yhteistyötä useiden kotimaisten indie-yhtiöiden kuten Fonalin, Fullsteam Recordsin ja Backstage Alliancen kanssa.

Underwater Sleeping Society

- Okko Nieminen: laulu, kitara
- Tomi Tiittanen: kitara
- Jussi Hietala: basso
- Sampo Fagerlund: rummut
- Olli Varis: koskettimet
- Matti Olavi Töyli: puhaltimek, perkussiot

Underwater Sleeping Society oli ennen debyyttialbumiaan ehtinyt julkaista singlen ja 2 EP-levyä, jotka kummatkin olivat edesauttaneet yhtyettä saamaan muutamia keikkoja ja nimeä itselleen kotimaamme underground-piireissä. Olin tutustunut Underwater Sleeping Societyn musiikkiin ensimmäisen kerran kuultuani yhtyeen debyytti-pitkäsoittoa edeltävää 4 Sparrows –EP:tä (2003), joka tuntui eroavan massasta eritoten taitavasti sävellettyjen ja persoonallisesti sovitettujen kappaleidensa johdosta. Samoihin aikoihin minua pyydettiin kitaristiksi Acedia-nimiseen yhtyeeseen, jossa sattumoisin Underwater Sleeping Societyssä vaikuttava basisti Jussi Hietala myös soitti. Oli myös mukava kuulla vuonna 2004 debyyttialbumi *Future on A Platea* jo ennen sen julkaisua ja todeta, että yhtye oli aivan loistava.

Vuosina 1997-2003 toimin aktiivisesti muusikkona eri yhtyeissä, ja tulin lopputulokseen että musiikkibisnes on se ala, millä haluan työskennellä. Hankin näinä vuosina kaikista mahdollisista tietolähteistä suuret määrät tietoa alasta ja keräsin varsin kattavan listan yhteystietoja eri medioihin, keikkapaikkoihin ja musiikkibisneksen toimijoihin Suomessa. Olin myös monessa yhtyeessä (pahimmillaan/parhaimmillaan soitin 4 eri yhtyeessä samanaikaisesti) se henkilö, joka järjesti yhtyeille keikkoja, järjesteli keikkoihin liittyvät yksityiskohdat ja aikataulut ja yritin vielä lisäksi saada julkisuutta yhtyeille mm. ottamalla yhteyttä paikallislehtiin. Aloitettuani opintoni Humakissa syksyllä 2003 olin jo täysin varma, että musiikkiliiketoiminta ja viihdeteollisuus eri alueineen olivat ainoat ammatilliset tiet, joita kohti halusin pyrkiä.

Vuoden 2005 syksy muodostui monella tapaa ratkaisevaksi, kun pääsin 6 kk työharjoitteluun Teja Kotilaisen johtamaan Break A Leg Entertainment nimiseen musiikkiyhtiöön. Yhtiö toimii pääsääntöisesti äänitetuotannon, ohjelmamyyntin ja oheistuotteiden tuotannon ja myyntin saralla ja toteuttaa ns. 360 asteen toimintamallia, jossa artistin kaikki asiat hoidetaan saman katon alta. Lisäksi huolehditaan myös artistin management -tarpeista. Tapasin työharjoitteluni aikana suuren määrän alan ihmisiä ja toimin paitsi äänitetuotannon, promootion ja markkinoinnin, myös keikkamyyntin parissa. Monet aiemmin itse oppimani asiat saivat varmistuksen ja sain suuren määrän itsevarmuutta ja ammattimaisuutta. Olin mukana julkaisemassa muutamaakin eri levyä ja yhtä DVD:tä ja yhden näistä levyistä promosin itsenäisesti harjoittelun aikana.

Pääsin vuoden 2006 helmikuussa aloittamaan 6kk työharjoittelun Duudsonien tuotantoyhtiönä tunnetussa Rabbit Films Oy:ssä. Sain siellä rautaisannoksen tietoutta ja kokemusta mm. tv-sarjojen, elokuvien, DVD:n ja esiintymistuotantojen teosta sekä eri rahoitusmalleihin ja ulkomaanvientiin liittyvistä asioista. Tuotantoassistentin tehtävät muuttuivatkin kesän 2006 lopulla tuottajan töihin, joita jatkoin aina syksyn 2007 alkupuolelle asti. Sain tuona aikana myös kokemusta kansainvälisistä alan messuista. Samaan aikaan kuitenkin veri veti edelleen musiikin pariin ja ryhdyin vapaa-ajallani toimimaan musiikkialan eri tehtävissä.

Olin sattumalta eräissä juhlissa keväällä 2006, kun kuulin ensimmäistä kertaa demoja silloin toista albumiaan työstävän Underwater Sleeping Societyn uudesta materiaalista. Vaikutuin toden teolla uusien biisien vahvuudesta ja kun kuulin, että 22-Pistepirkon Asko Keränen toimii osa-tuottajana, tajusin heti, että tässä on nyt jotain erityisen hienoa tapahtumassa. Käytyämme aiheesta keskustelua, Underwater Sleeping Society ehdotti minulle pian bändin asiainhoitajaksi ryhtymistä.

3.2. TUUMASTA TEKUIHIN – All Other Lights Go Out

Underwater Sleeping Society nauhoitti kakkosalbumiaan vuonna 2006. Pääasiassa Hästholmenin huvilassa Itä-Helsingissä äänitetyn levyn tuottamisesta vastasi yhtye itse yhdessä Aku Rannilan ja Asko Keräsen kanssa. Mukana levyn äänityksissä oli myös Henri Ohvo. Bändillä oli alusta asti omaehtoinen, indie-yhtyeille tyypillinen visio, jossa musiikkia ei saanut muokata kaupalliset asiat mielessä, eikä yhtyeen visuaalisen ilmeen muokkaaminen ollut suotavaa. Tässä ei ole minunkaan mielestäni mitään negatiivista, mutta usein joudutaan tekemään tavoitteiden saavuttamiseksi joitakin kompromisseja, kuten radioita varten julkaistavan singlen editointi hieman lyhyemmäksi radiosoiton varmistamiseksi. Ensi töiksemme sovimme Underwater Sleeping Societyn kanssa tavoitteiksi 1) ammattimaisten yhteistyökumppanien löytämisen, jotta yhtyeen työn alla oleva kakkosalbumi saataisiin julkaistuksi mahdollisimman näkyvästi. Nämä yhteistyökumppanit olisivat levy-yhtiö ja ohjelmatoimisto. Tämän lisäksi tavoitteeksi asetettiin jo tuolloin 2) ulkomaan markkinoille meno. Varsinkin keikkailu ulkomailla koettiin tärkeäksi.

Työskentely oli hyvä aloittaa kohdasta 1), mutta yhteistyökumppanien valinnassa olisi hyvä pitää kohta 2) mielessä. Tein yhtyeelle levynjulkaisusuunnitelman, jossa A) yritettiin kesän ja syksyn aikana löytää levy-yhtiö, joka julkaisee yhtyeen kakkosalbumin alkukeväästä 2007 ja suunnitelman B), jossa varaudutaan julkaisemaan levy itse, bändin debyyttialbuminkin julkaisussa mukana olleen New Music Communityn kanssa yhteistyössä. Päätin syksyn 2006 koittaessa, että ainakin Suomessa pystyisin hoitamaan keikkamyynnin itse.

Ehdotin albumin julkaisua mielestämme potentiaalisille levy-yhtiöille, mutta se ei saanut aikaan mainittavampaa kiinnostusta. Päätimme yhtyeen kanssa, että julkaisemme elokuun lopussa 2006 4 biisin EP-levyn, joka toimisi samalla uuden albumin ensimmäisenä singlenä. Jakelijana käytettiin New Music Communityn kanssa yhteistyötä tekevää Supersoundsia ja julkaisun promootion tein itse. Radiosingle Silence Teaches You How To Sing saikin mukavasti radiosoittoa varsinkin Radio Helsingissä, jossa se nousi hetkeksi jopa soitetuimmaksi kappaleeksi. EP-levyn tarkoitus oli toisaalta toimia paitsi maistiaisena alkuvuodesta ilmestyvästä pitkäsoitosta, myös esittelymateriaalina musiikkialan vaikuttajien keskuudessa. EP-levy saikin innostuneita arvosteluja alan lehdissä ja netissä. Tiedostin kuitenkin pian, että bändin kakkosalbumi jouduttaisiin julkaisemaan todennäköisesti itse ja tällöin käytettävissä olevat varat eivät riittäisi kovin suureelliseen markkinointiin. Oli aiheellista miettiä muita keinoja laajentaa yhtyeen yleisöpohjan kokoa.

Myin yhtyeelle noin 20 keikan syyskiertueen keskittyen suurimpiin kaupunkeihin ja paikkoihin missä yhtye ei ollut vielä esiintynyt. Tarkoitus oli myös nostaa bändin profiilia panostamalla esiintymisten laatuun. Bändille otettiin oma miksaaja varmistamaan, että bändi kuulostaa joka kerta mahdollisimman hyvältä liveinä ja esiintymisten visuaalisuuteen panostettiin. Keikkapaikkojen valintaan kiinnitettiin huomiota ja tehtävät keikat valittiin usein sen mukaan, että paikalla olisi varmasti yleisöä. Siksi keikkoja pyrittiin tekemään usein yhdessä astetta suositumpien bändien kanssa. Lisäksi pyrittiin varmistamaan, että keikkapaikkojen äänentoistolaitteet ovat tarpeeksi laadukkaita hyvän soundin mahdollistamiseksi. Tämän kaiken tavoitteena oli saada ihmiset kertomaan yhtyeestä eteenpäin (word of mouth) ja toiveena oli saada ihmiset tulemaan keikoille uudestaan, toivottavasti vielä kaverin kanssa. Lisäksi koin, että yhtyeen omat nettisivut ja MySpace-sivut tarvitsivat aktiivista päivittämistä, eli uusia kuvia ja muuta uutta sisältöä. MySpace oli tuohon aikaan tärkein internet-alusta, jolla yhtyeen tuli näkyä, joten oli syytä aloittaa välittömästi aktiivinen työ sivujen aktivoimiseksi.

Koin myös tärkeäksi saada yhtye esiintymään Musiikki & Media-tapahtumaan Tampereelle lokakuussa 2006, mikä palvelisi sekä yhtyeen

yhteistyökumppanien löytämistä, myös ulkomaan mahdollisuuksia. Valitettavasti bändillä ei ollut uskottavaa levy-yhtiötä taustallaan, joten tätä musiikkialan tapahtumaa tuolloin järjestävä taho ei ottanut bändiä keikalle. Vaikka bändin debyytti-levy olikin tavoittanut pienen, mutta innokkaan musiikin ystävien joukon ja saanut muutaman innostuneen toimittajan taakseen, kesällä 2006 levystä oli kulunut jo 1,5 vuotta eikä yhtye ollut ajankohtainen. Bändin nimi ei ollut musiikkialan vaikuttajien keskuudessa kovinkaan laajalti tiedossa. Neuvottelin jo syksyllä 2006 albumin julkaisusta yhteistuotantona New Music Communityn kanssa, kun tapasin Musiikki & Mediassa 2006 Tamperelaisen Merceeedes Tuotanto-levy-yhtiön edustajan, jonka sain innostumaan yhtyeestä. Aikataulu ei antanut myöten julkaista levyä heidän kauttaan alkuvuodesta 2007, mutta heidän kauttansa saimme käyttöömmme jakelusopimuksen, jonka ehdot olivat suotuisia (Playgroud Music Scandinavia), ja aloitimme jo tuolloin neuvottelut Underwater Sleeping Society'n kolmannen albumin julkaisemisesta heidän kauttansa.

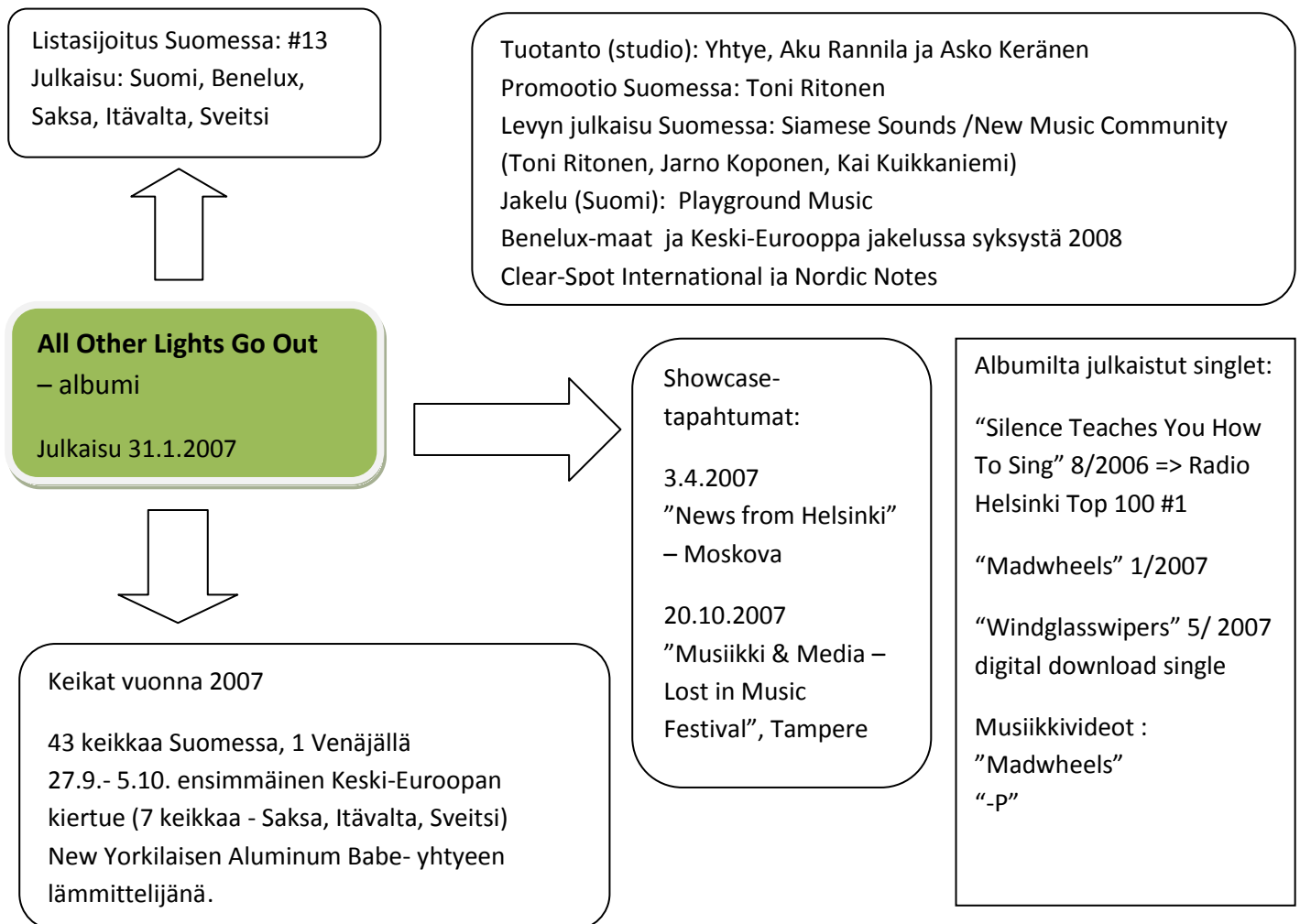
Päätin joka tapauksessa viimein julkaista Uwssocin toisen pitkäsoiton All Other Lights Go Out 31.1.2007 yhteistyössä New Music Communityn kanssa, käyttäen Merceeedes Tuotannon jakelusopimusta Playgroundin kautta. New Music Community oli hienosti mukana mainoksien ja julisteiden suunnittelussa, rahoittavana tukena ja Internet-promootiossa. Sain mediat kiinnostumaan bändistä hyvin, mukaan lukien kaikki isoimmat lehdet, musiikkiaiheiset Tv-ohjelmat ja toki radiokanavatkin, vaikka yhtyeen musiikki ei suoranaisesti soittolistatavaraa ollutkaan. Hyvin ajoitetut jutut ja levyn saamat loistavat arvostelut vaikuttivat siihen, että albumi debytoi Suomen virallisen albumilistan sijalla 13. Tämä kertoi myös suoraa sanomaa siitä, että bändin uusi levy oli odotettu tapaus.

3.3. VIENTITYÖ ALKAA

All Other Lights Go Out -albumin saama hieno palaute kulki Fimicin (Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus) korviin ja bändi sai mahdollisuuden esiintyä maaliskuussa 2007 Moskovan Ikra Clubilla järjestetyssä showcase -tapahtumassa "News in Helsinki", jonka tarkoituksena oli tutustuttaa suomalaisia ja venäläisiä musiikkialan ammattilaisia toisiinsa, myös esitellä venäläisille suomalaisia yhtyeitä. Yhtye kiersi Suomea koko kevään ja kesän ja samaan aikaan yritin parhaani mukaan tavoitella heille keikkamyyjää ja levy-yhtiötä Saksasta, joka oli perinteisesti ollut suomalaisille yhtyeille menestyskäs paikka. Ideana kiertueen aikaansaamiseksi oli järjestää jollekin paikalliselle levy-yhtiölle hyvä syy julkaista yhtyeen albumi alueellaan. Lukemattomat esittelypaketit, Myspace-kontaktit, mailit ja puhelut johtivat lopulta siihen, että sain varmistettua yhtyeen lämmittelijäksi New Yorkilaisen Aluminum Babe-yhtyeen kiertueelle lämmittelijäksi (Saksa, Itävalta, Sveitsi). Tosin liian myöhään, jotta olisi aikaa etsiä levy-yhtiötä julkaisemaan levy ennen kiertuetta. Tämä kuitenkin toimisi mainiona alkusysäyksenä alueella. Osallistuin myös syksyllä 2007 Popkomm-messuille, josta hain lisätietoja ja uusia kontakteja markkinoilla. Samana syksynä julkistettiin uusi musiikkiyhtiö Backstage Alliance, joka oli perustettu kesällä 2007 Wolfgang Music Oy:n ja Mercede's Tuotannon yhdistäessä voimansa. Syyskuussa tiedotettiin myös, että Underwater Sleeping Society on tehnyt levytys-sopimuksen Backstage Alliancen kanssa, ja että yhtye lähtisi heti Euroopan-kiertueelle. Levytys-sopimus oli toki allekirjoitettu aikaisemmin, nyt oli vain hyvä hetki tiedottaa siitä. Allekirjoittanut oli aloittanut myös jo kesällä työskentelyn Backstage Alliancella.

Underwater Sleeping Societyn Keski-Euroopan kiertue rahoitettiin siten, että hain bändille kiertuetukea ja loppu-osan bändi maksoi itse vuoden aikana sivuun pistämiensä keikkapalkkioiden voimin. 7 keikan ja noin puolentoista viikon reissu oli omiaan nostamaan ilmapiiriä yhtyeen sisällä, olimmekhan juuri saavuttaneet yhden tavoitteistamme ja jokaisella keikalla riitti vielä reilusti yleisöäkin. Kiertueen jälkeen päätimme yhtyeen kanssa, että ulkomaille keskitytään myös vuonna 2008 ja panoksia kovennetaan entisestään.

Olimme päässeet hyvään alkuun bändin kanssa ja ensimmäiset tavoitteet oli saavutettu. Yhtye oli käynyt keikoilla ulkomailla ja saanut levytys-sopimuksen. Vuosi huipentui Ylen kuvaamaan keikkaan Tampereen Klubilla, Musiikki & Mediassa. Yhtye halusi pitää sitten loppuvuoden keikkataukoa ja keskittyä seuraavan levyn valmisteluun. Vuoden aikana oli tapahtunut paljon ja vuoden lopulla tehdyissä palaverissa bändi päätti, että seuraava levy nauhoitettaisiin niin hyvin kuin mahdollista keväällä 2008. Tauko antoi minulle keskittyä töihin ja tällä kertaa käytössäni oli useiden ihmisten tietotaito Backstage Allianssilla. Kukin bändi on omanlaisensa tapaus ja vaikka levy-yhtiöllä olisikin kontakteja ulkomaille jonkun aiemman bändin kautta, eivät samat kontaktit välttämättä auta mitään eri genreen kuuluvan yhtyeen kohdalla. Kunkin yhteistyökumppanin pitää ihannetilanteessa tykätä artistin musiikista ja uskoa yhtyeen mahdollisuuksiin kohdemarkkinoilla.



KUVA 2. Underwater Sleeping Societyn vuosi 2007 (Toni Ritonen)

3.4. THE DEAD VEGAS 2008

Yhtye vetäytyi kevääksi 2008 uuden levyn työstöön ja aloitin hyvissä ajoissa yhteistyökumppanien etsinnän, saadakseni tulevan levyn julkaistua ulkomailla ja saadakseni sovittua näille alueille keikkamyyjät. Olin itse aktiivisesti ja suoraan yhteydessä myös ulkomaisiin keikkapaikkoihin ja kevään aikana sainkin sovittua keikat tulevalle syksylle muun muassa Itä-Eurooppaan ja loppuvuodelle Moskovaan. Hain yhtyettä keikalle Popkomm nimiseen tapahtumaan Berliiniin, siinä myös onnistuen. Myöhemmin onnistuin saamaan myös keikan Tukholmaan, jonka kautta sain jakelun levyille myös Ruotsiin. Sovin myös jo hyvissä ajoissa laajan kiertueen levynjulkaisun ajalle Suomeen. Keväällä tavoitteisiin kuuluivat myös täysimittaisen Euroopan kiertueen teko syksylle 2009. Paikallisen keikkamyyjän edelleen puuttuessa, koin kuitenkin pian, että kiertue tulee suunnitella uudelleen ja toteuttaa paremmin keväällä 2009.

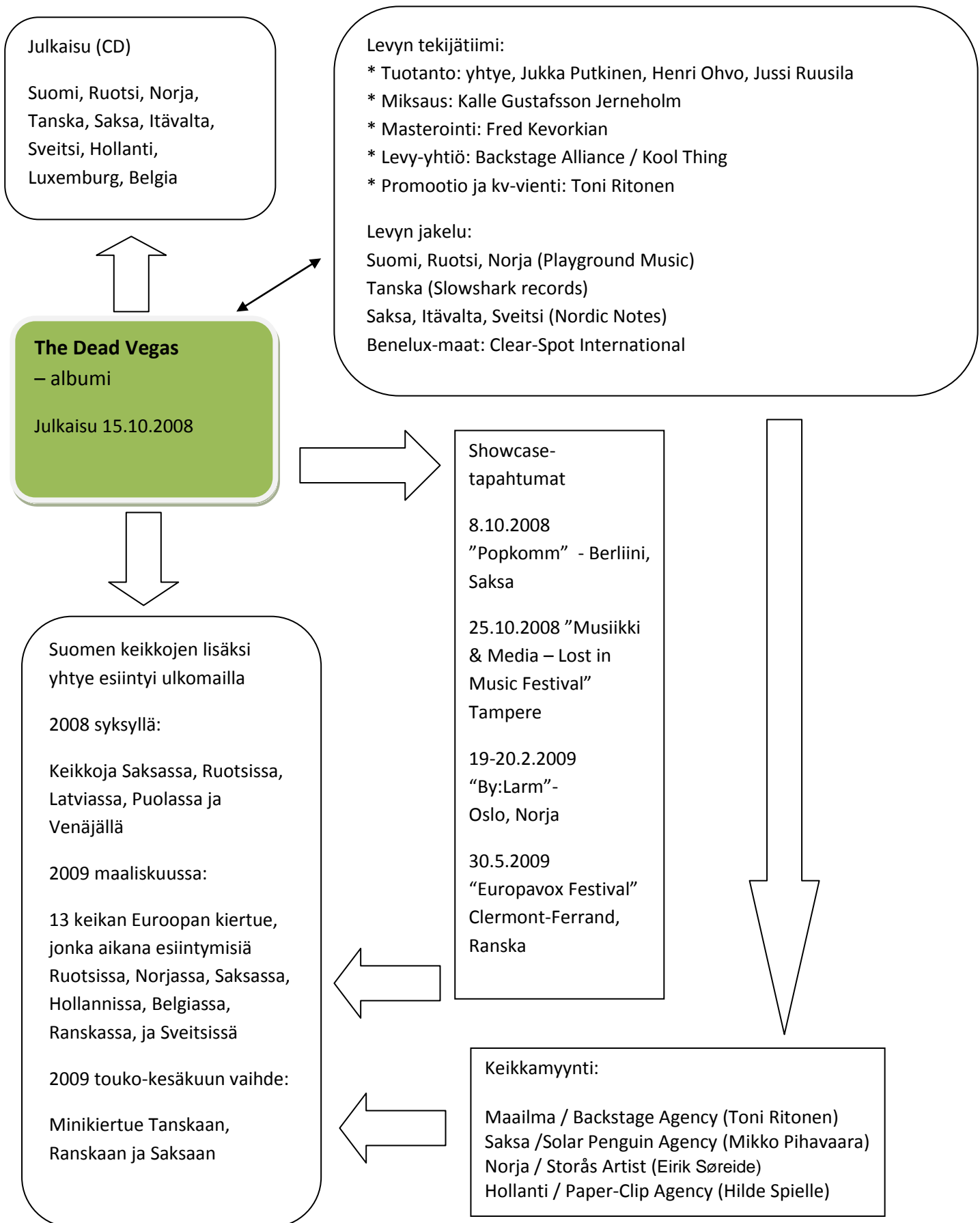
Toukokuun lopulla osallistuin Ranskassa järjestettävälle Europavox-festivaaleille, jossa tapasin niin ikään paljon musiikkialan väkeä. Tapahtumassa oli merkittävästi musiikkialan ihmisiä, varsinkin itä-, etelä- ja keski-euroopasta. Sain puhuttua myös tapahtumaa järjestävän tahon kanssa eräästä indie-yhtyeestä, jonka tulisi ehdottomasti esiintyä Europavox-festivaaleilla seuraavana vuonna.

Samanaikaisesti uuden levyn tuotantoprosessi eteni. Bändi keksi uudelle levyille nimen The Dead Vegas ja oli helppoa huomata yhdessä Backstage Alliancen tuotantopäällikön Jussi Ruusilan kanssa, että levystä olisi tulossa erittäin hyvä. Päätimme sisäisesti, että teemana olkoon kansainvälisyys, koska bändillä on selkeästi tavoitteena panostaa Suomen ulkopuolelle. Saadaksemme lisäarvoa julkaisulle, tiedustelimme miksaaja- ja masteroijaehdokkaita ulkomailta. Miksausedotukseen tarttui The Soundtrack of Our Lives- yhtyeestä tunnettu Kalle Gustafsson Jerneholm Göteborgista ja masteroijaksi saatiin maailmanhuippu Fred Kevorkian, joka oli aiemmin työskennellyt mm. Sonic Youth- yhtyeen kanssa. Fred työskentelisi New Yorkista käsin. Dollarin alhaisen kurssin vuoksi masterointi ei edes tullut juurikaan kalliimmaksi kuin Suomessa.

Tässä vaiheessa kaikki musiikki-alalla aktiivisesti toimivat yritykset olivat toki viimeistään ymmärtäneet, että CD-levyt eivät enää myy läheskään niin paljon kuin aiemmin. Saimme Jussi Ruusilan kanssa idean tehdä tästä julkaisusta Vinyyli-CD hybridi. Tämä formaatti oli esitelty alan ihmisille muutama vuosi sitten, mutta julkaisuja oli ilmestynyt vain muutamalta artistilta ulkomailla. Vinyyli-pintaan laitettiin bonuskappale, joka aidosti soisi levysoittimessa. Tämän lisäksi CD-puoli toimisi tietenkin normaalisti soittimessa sisältäen kokopitkän albumin. Julkaistavan levyn kansainvälisellä tekijätiimillä ja sen erikoisella formaatilla haluttiin herättää keskustelua ja olihan kyseessä ensimmäinen suomalainen Vinyyli-CD julkaisu. Ennakko-puhetta lisäämään tehtiin myös lukuisia nettitasoisia videoita, joita levitettiin Internetissä.

Syksy 2008 lähti liikkeelle esiintymisellä joka vuotisilla Popkomm-musiikkimessuilla, joka on yksi maailman suurimmista kevyen musiikin messuista. Olimme jo pitkään olleet yhteydessä paikallisiin alan ammattilaisiin, lähettäneet heille ennakkomateriaalia ja saimmekin yleisöön kattavan määrän oikeita henkilöitä. Bändin esiintyminen onnistui hyvin ja johti lisenssisopimukseen Saksan, Itävallan ja Sveitsin alueilla sekä ohjelmatoimiston löytymiseen Norjasta. Sain varmistettua myös jakelukanavan Benelux-maihin.

Uusi The Dead Vegas albumi julkaistiin Suomessa ja Ruotsissa 15.10.2008 ja se sai heti hienot arvostelut. Yhtye sai ensimmäistä kertaa uransa aikansa myös kappaleensa soimaan Ylex -radiokanavan soittolistalle. Bändi esiintyi yli 20 keikan verran Suomessa ja lisäksi Tukholmassa Debaser klubilla, Latviassa ja kaksi peräkkäistä keikkaa Varsovassa, Puolassa. Hain yhtyettä syksyllä myös keikalle kahteen merkittävään musiikkialan tapahtumaan; tammikuussa järjestettävään Eurosoniciin Hollannissa ja helmikuussa järjestettävään by:Larmiin Norjassa. Vuoden lopulla sain varmistuksen, että yhtye oli tervetullut esiintymään by:Larmissa, Oslolla helmikuussa 2009. Joulukuussa yhtye esiintyi vielä Moskovassa ja vuosi 2008 huipentui uudenvuodenaaton keikkaan Helsingin Senaatintorilla, josta myös tämän työn kansikuva on otettu.



KUVA 3 Underwater Sleeping Society 2008 – 2009 (Toni Ritonen)

3.5. THE DEAD VEGAS 2009

Olin vuodenvaihteessa sopinut norjalaisen levyjakelijan Playground Musicin kanssa, että koska yhtye esiintyy 2 keikan verran Oslossa helmikuisen By:Larm tapahtuman aikaan, levy on järkevä julkaista myös Norjassa. Bändi esiintyi helmikuussa By:Larm nimisessä tapahtumassa Oslossa, jossa olin myös itse mukana. Tapahtuma on sekä konferenssi, showcase - ja musiikkialan tapahtuma, että norjalaisen populaarimusiikin artistien areena, jolla he voivat esittäytyä alan ihmisille ja yleisölle. Underwater Sleeping Society soitti hyvän palautteen kera keikat 1500 paikkaisessa Sentrum Scenessä ja pienemmässä, noin 250 paikkaisessa Rockefeller Annexissa.

Nordic Notes indie-yhtiö julkaisi levyn Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä ja Benelux-maissa levyn jakeli Clear-Spot International. Benelux-maissa ja promootion teki paikallinen freelancer-tiedottaja ja kiitettävien levyarvostelujen lisäksi haastatteluja oli useissa lehdissä.

Vuoden 2008 syksystä alkaen olin järjestellyt yhtyeelle isompaa kiertuetta Eurooppaan, joka ajoittuisi maaliskuulle 2009. Underwater Sleeping Society teki maaliskuussa 2009 13 keikkaa ja 7 maata kattaneen esiintymiskiertueen Euroopassa. Bändi esiintyi 3.3.-23.3. Ruotsissa, Saksassa, Hollannissa, Belgiassa, Ranskassa, Sveitsissä ja Norjassa. Kiertueelle asetetut tavoitteet tehdä bändiä tunnetuksi näissä maissa ja saada uusia mahdollisuuksia toteutuivat ja kiertue sujui hyvissä merkeissä. Yhtye teki paljon netti-, printti- ja radiohaastatteluja lähes kaikissa maissa. Odotettua paremmin keikat menivät yleisömäärien puolesta Hollannissa, Belgiassa, Sveitsissä ja Pohjois-Norjassa, jossa keikkapaikoilla oli useinkin järjestäjän mielestä tavallista enemmän väkeä. Sen sijaan Ranskan Bordeauxin keikalla ja Oslossa, Norjassa yleisömäärä jätti toivomisen varaa, joskin pieni mutta innostunut yleisö piti näissäkin keikkapaikoissa kuulemastaan.

Keväällä bändille varmistui myös esiintyminen Europavox -festivaaleille 30.5.2009, jolloin yhtyeellä olisi kunnia lämmitellä lava tunnetulle Bloc Partylle 1500-ihmisen edessä. Keikkapalkkiokin oli kohdallaan, mutta lentäminen ei budjetillisesti onnistuisi, vaan paikalle olisi mentävä minibussilla. Sain sovittua

matkalle keikat Tanskan Kööpenhaminaan ja paluumatkalle Berliiniin ja päätin itse lähteä vielä kiertuemanageriksi. Kööpenhaminan keikan varmistuminen taas johti siihen, että sain sovittua tanskalaisen indie-yhtiön Slow Shark Recordsin kanssa Underwater Sleeping Societyn levyn julkaisemisesta. Kesällä 2009 yhtye teki vielä muutamia esiintymisiä rock-festivaaleilla ja klubeilla Suomessa, kunnes vetäytyi syyskuussa 2009 keikkatauolle. Tauko oli aktiivisen vuoden jäljiltä paikallaan.

4. POHDINTA JA TULOKSET

Jokaisella projektilla on alku ja loppu. Tässä tapauksessa vientityö alkoi alkuvuodesta 2007 ja päättyi vuoden 2009 syksyyn. Prosessin aikana on myös huomannut, että niin kauan kun artisti jaksaa luoda kiinnostavaa materiaalia ja niin kauan kun artistin nälkä menestystä jatkuu ja artistin elämäntilanne sallii, viennissä voidaan päästä eteenpäin. Tässä tietysti on oletuksena se, että artistin takana on innostunut taho, joka puskee taidetta eteenpäin. Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni aikana olen huomannut, että suuri vastuu yhteistyökumppanien pitämisessä innostuneina on itse artistilla. Varsinkin silloin kuin päällimmäisenä eivät ensisijaisesti ole kaupalliset intressit vaan työtä tehdään nimeämätön, tulevaisuudessa siintävä palkinto silmissä.

On hyvä, jos artisti on aloittaessaan nuori, sillä varsinkin kun työskennellään indie-yhtiöiden ja -yhtyeiden kanssa läpimurtoon menee usein vuosia. Tämä vaatii artistilta isoja uhrauksia, kun ottaa huomioon poissaolon ja kiireen vaikutukset normaalielämän asioihin, kuten työ-elämään, koulutukseen ja perheeseen. Täytyy todella haluta menestystä (menestyksellä tarkoitan nyt sitä, että muusikkona voisi työskennellä täysipäiväisesti edes muutaman vuoden) ja olla erittäin lahjakas.

Uskon indie-yhtiöiden mahdollisuuksiin viedä Suomalaisia artisteja ulkomaille enemmän kuin Major yhtiöiden. Niin kauan kuin pelkkä valuutta ja liikevaihto säätelee sitä, mitä kannattaa viedä ja mitä ei, tuloksia syntyy vain kaupallisten artistien kanssa. Indie-yhtiöt tietävät, että ulkomaan markkinoille on syytä ponnistaa, jos mieli pysyä plussan puolella ja usein nämä toimijat tekevätkin työtä sydämellään. En tarkoita, etteikö indie-yhtiöidenkin perimmäinen tarkoitus

olisi tuottaa rahaa, vaan että näille toimijoille ulkomaille pyrkiminen on myös usein elinehto. Itse koen, että artistin näkökulmasta paras yhteistyökumppani on yritys, jonka palveluksessa on henkilö, johon voi luottaa ja jonka kanssa tulet toimeen. Sama koskee yhtäläillä yritysten välisiä suhteita, loppupeleissä nekin ovat vain ja ainoastaan ihmissuhteita.

Underwater Sleeping Society on julkaissut 5 vuoden aikana 3 täysipitkää albumia. Näistä viimeisin, The Dead Vegas, saatiin tämän projektin aikana julkaistua yhteensä 10 eri maassa. Lisäksi yhtye kävi keikalla 12 eri maassa. Digitaalisessa muodossa albumi on toki saatavilla maailmanlaajuisesti. Yhtye saatiin esiintymään alan merkittäviin musiikkitapahtumiin, kuten Popkomm, By:Larm ja Europavox sekä useampiin pienempiin tapahtumiin, joista jokainen edesauttoi omalta osaltaan asian eteenpäin viemistä.

Tavoitteisiin nähden projektissa onnistuttiin yli odotusten, mutta moni asia oli lähellä onnistua vielä laajemminkin. Kun yhtye jälleen aktivoituu, lähdemme tilanteesta, jossa osa yleisöstä tietää yhtyeen etukäteen. Haaste saattaa olla, että jos keikkatauko maamme rajojen ulkopuolella venyy pitkäksi, joutuu aloittamaan alusta. Seuraavaksi tarvitaan yhtyeeltä laadukasta uutta sisältöä, ja vaikka alustavasti olemmekin yhtyeen kanssa puhuneet julkaisusta vuodelle 2010, en uskalla edes arvailla julkaiseeko kukaan silloin enää CD-levyjä ja toisaalta tarvitseeko niin edes tehdä. Olen varma, että musiikkiliiketoiminta keksii itsensä uudelleen lähivuosina ja myös uusien nousevien yhtyeiden nostaminen menestykseen on mahdollista, samassa mittakaavassa kuin aikaisemmin.

LÄHTEET

Anderson, Chris. 2006. Pitkä häntä (The Long Tail, suom. Kimmo Pietiläinen). Helsinki: Terra Cognita Oy

Lauri Vanhala 2009. Tekniikka & Talous artikkeli: ”Spotify saattaa kuolla jo vuodessa”. Viitattu 14.11.2009 www.tekniikkatalous.fi/article335547.ece

Digikohina 2009. Artikkelin ”Suomalaisten levy-yhtiöiden digiennusteet vuodelle 2009”. Viitattu 16.11.2009 www.digikohina.fi/stoorit/suomalaisten-levy-yhtioiden-digiennusteet-vuodelle-2009/

Vimeo.com/narm 2009. Video: ”Narm 2009 State of the industry: Michael Masnick”. Viitattu 15.11.2009 <http://www.vimeo.com/groups/fidigital/videos/5229486>